

Dr. Simone C. Ehmig | Anne-Linda Frisch M. A.

# **Evaluation der Plakatkampagne Gesundes Körpergewicht 2009 der Gesundheitsförderung Schweiz**

Zusammenfassung und Empfehlungen

Lugano, 10. Juli 2009  
im Auftrag von Gesundheitsförderung Schweiz



## Zusammenfassung

### Gegenstand der Untersuchung und Vorgehensweise

Im Januar 2009 lancierte die Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz die dritte Dachkampagne zur Begleitung von Massnahmen im Rahmen ihres strategischen Bereichs Gesundes Körpergewicht. Mit ähnlicher Optik und „Handschrift“ wie 2007 und 2008 zeigten die Plakate auch 2009 vier verschiedene Bildmotive mit hohem Abstraktionsgrad. Die eigentliche Botschaft musste vom Betrachter erschlossen werden. Anders als 2007 und 2008 war die Kampagne 2009 in ihrer Konzeption mobilisierend statt problematisierend. Sie besass keinen einheitlichen Slogan, jedes Bildmotiv hatte eine spezifische Schlagzeile.

Der Evaluation der Kampagne 2009 liegen Daten einer Mehrthemen-Befragung zugrunde. Die Antworten von 1.009 Personen sind repräsentativ für die Gesamtschweiz. Sie erlauben Vergleiche zwischen den Sprachregionen, Befragten mit unterschiedlich hohem Bildungsniveau und Körpergewicht. Sie lassen darüber hinaus Vergleiche mit den Befragungen von 2007 und 2008 zu.

### Kampagnenreichweite

Elemente der Kampagne 2009 wurden seltener als jene der beiden Vorjahre spontan genannt, wenn allgemein nach dem Kampagnenthema gefragt wurde.

#### Allgemeine und kampagnenspezifische Erinnerung an Plakate zum Kampagnenthema

Von allen Befragten haben ...	2007 (n=1.441) %	2008 (n=1.175) %	2009 (n=1.009)* %
... irgendwo Plakate gesehen, auf denen es um 2007/08: gesundes Körpergewicht 2009: gesunde Ernährung oder körperl. Bewegung ging	23	23	31
... Elemente der jeweils aktuellen Kampagne genannt, als sie die Plakate beschrieben haben	7	6	2*
... Elemente der Kampagnen aus den Vorjahren genannt	Nicht ver- gleichbar	Nicht ver- gleichbar	2

\* Drei Befragten haben zudem ungestützt das Nike-Zeichen erwähnt, ohne aber einen Bezug zur Kampagne bzw. zum Bananenmotiv herzustellen.

57 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer erinnerten sich an mindestens eine der Schlagzeilen, wenn man sie ihnen vorlas. Die Reichweite der einzelnen Schlagzeilen lag deutlich unter der Reichweite der einheitlichen Slogans 2007 und 2008. Die Entscheidung gegen einen einheitlichen Slogan dürfte den Wiedererkennungswert der Plakate bzw. ihre Zuordnung zu einer Gesamtkampagne nicht gefördert haben.

### Erinnerung an Slogans / Schlagzeilen

Von allen Befragten haben ... erwähnt oder gestützt erinnert ...	2007 (n=1.441) %	2008 (n=1.175) %	2009 (n=1.009)* %
„Die Schweiz wird immer dicker.“ (2007)	47	39 *	70 *
„Schon jedes fünfte Kind ist zu dick.“ (2008)	-	83	91 *
<b>Richtig:</b> „Just do it.“	-	-	30
„Naschen kann auch gesund sein.“	-	-	23
„Mit Bewegung wird jeder Teller ein Fitnesssteller.“	-	-	17
„Schlemmen kann man auch anders.“	-	-	14
<b>Falsch:</b> „Essen, was fit macht.“	-	-	16
„Ready, steady, go and get fit.“	-	-	8

\* In beiden Befragungswellen wurde die langfristige Erinnerung an die Slogans der Vorjahre mit eigenen Fragen gestützt erhoben.

 ARCHE  
ARCHE - Zentrum für Gesundheitsförderung und Prävention

Ehmig | Frisch: Evaluation der Kampagne Gesundes Körpergewicht 2009 der Gesundheitsförderung Schweiz. Juli 2009.

Dies belegt die Tatsache, dass viele Befragte, die sich an eine Schlagzeile erinnern, dazu kein relevantes Bildmotiv nennen konnten. Die Klammer, die die Motive in den Vorjahren zusammengehalten hatte, fehlte, so dass die frühere Einheit von Text und Bild verloren gegangen war bzw. gar nicht erst geprägt werden konnte. Wenn Befragte, die sich an eine Schlagzeile erinnerten, ein relevantes Bildmotiv nannten, war dies in der Regel auch das „richtige“, d. h. das zur Schlagzeile gehörige Sujet. Diese Personen hatten die Plakatkampagne sicher bewusst gesehen.

Eines der Plakate der Kampagne 2009 adaptierte die langjährig eingeführte und bekannte Werbung des Sportartikelherstellers Nike. Es zeigte eine Banane in Form des Nike-Signets, die Schlagzeile war identisch mit dem Nike-Slogan „Just do it.“ Sowohl das Bananenmotiv wie auch die Schlagzeile wurden von den Schweizerinnen und Schweizern häufiger erinnert als die drei anderen Bildmotive bzw. Schlagzeilen der Kampagne, wenn man sie einzeln und unabhängig voneinander gestützt abfragte. Wer sich an die Formulierung „Just do it“ erinnerte, hatte dazu jedoch nur selten *spontan* das Bananenmotiv vor Augen, sondern dachte meist an das Original-Nike-Zeichen. Die an sich originelle Adaption einer eingeführten Kampagne wurde durch genau die Bekanntheit überlagert, von der sie profitieren wollte. Das, was als intelligente und witzige Anspielung gedacht war, lenkte vom eigentlichen Ziel der Kampagne ab.

ne eher ab, weil der Deckeneffekt der Schlagzeile die gewünschte Transferleistung verhinderte.

### Assoziation von Kampagnen-Schlagzeilen 2009 mit Bildmotiven

Von den Befragten, die sich an die Schlagzeile erinnerten, nannten auf Nachfrage ungestützt ...

	„Just do it.“ (n=302) %	„Naschen kann auch gesund sein.“ (n=235) %	„Mit Bewegung wird jeder Teller ein Fitnesssteller.“ (n=168) %	„Schlemmen kann man auch anders.“ (n=138) %
<b>Aktuelle Motive: Banane</b>	4	0	0	1
Kirsche	0	3	0	2
Spaghettiteller	0	0	7	2
Frühtecoupe	0	1	1	6
<b>Nike-Zeichen (ohne Bezug zur Banane)</b>	34	0	1	0
<b>Motive 2007/08:</b>				
Velo	< 0,5	0	1	0
Schlitten	< 0,5	0	0	0
Turnschuhe	1	0	0	0
Einkaufswagen	0	0	1	0
<b>Andere Motive</b>	9	15	12	12
<b>Kein Motiv</b>	51	81	78	77
<b>Summe</b>	<b>99</b>	<b>99</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

**ARCHE**  
ARCHE | Forschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittelqualität

Ehmig | Frisch: Evaluation der Kampagne Gesundes Körpergewicht 2009 der Gesundheitsförderung Schweiz, Juli 2009.

Ein beträchtlicher Teil der Befragten meinte sich an falsche, d. h. erfundene Schlagzeilen zu erinnern, die zu Validierungszwecken mit getestet worden waren. Keine dieser Personen assoziierte jedoch mit den falschen Formulierungen ein Bildmotiv der Kampagne. Im Tessin und in der Romandie gaben zahlreiche Personen an, dass sie das Bildmotiv und / oder die Schlagzeile des Plakats mit dem Spaghetti-Teller gesehen hatten, obwohl dieses Sujet in der italienischen und französischen Schweiz gar nicht gehängt worden war. Ein Teil der Antworten mag auf Beobachtungen von Personen mit reger Reisetätigkeit beruhen. Ein anderer Teil dürfte aber auch auf bewussten und unbewussten Erinnerungsfehlern beruhen.

Die Befunde weisen unter methodischen Gesichtspunkten darauf hin, dass es zur Messung der Reichweite einer Kampagne nicht genügt, ausschliesslich die Erinnerung an Slogans bzw. Schlagzeilen heranzuziehen. Mit einem einfachen Testverfahren wurde für verschieden weit bzw. eng definierte Reichweiten-Indikatoren der Anteil der Personen geschätzt, die mit einiger Wahrscheinlichkeit die Kampagne doch nicht gesehen haben. Der Vergleich der Indikatoren führte zur Definition eines validen „engen Reichweite“-Masses: Mit hoher Sicherheit haben alle Personen die Kampagne bewusst wahrgenommen, die mindestens eine der Schlagzeilen gestützt wiedererkannten und mit der Schlagzeile ungestützt ein Bildmotiv der Kampagne assoziierten.

Die so definierte Reichweite der Kampagne 2009 zeigte keine Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Höher Gebildete hatten die Plakate etwas häufiger gesehen als Personen mit einfacherer Bildung. Untergewichtige hatten sie aufgrund ihrer

generell grösseren Aufmerksamkeit für die Thematik häufiger beachtet als Normal- und Übergewichtige sowie Fettleibige.

### Anmutung der Plakate und Zuschreibung zu einem Urheber

Die Betrachter der Plakate schrieben ihnen 2009 ebenso wie in den Vorjahren häufiger positive als negative Attribute zu. Sie fanden sie häufig notwendig, originell und gut gestaltet, noch öfter als 2007 und 2008 motivierend. Hier schlägt sich die geänderte mobilisierende Konzeption der Motive erfolgreich nieder. Trotz der positiven Wahrnehmung hat die Kampagne 2009 gegenüber den Vorjahren in den Augen ihrer Betrachter an Notwendigkeit, Originalität und gestalterischer Qualität verloren. Die Befunde verwundern nicht angesichts der Tatsache, dass das Konzept und die Gestaltung der Plakate nach drei Jahren nicht mehr neu ist.

Die Betrachter der Plakate bezeichneten sie 2009 ebenso wie in den Vorjahren meist als verständlich. Zugleich bemerkte jedoch jede/r vierte Befragte, dass „nicht gleich zu sehen“ war, „was die Plakate sagen sollen“. Dies bestätigt den Eindruck, dass die Kampagne nach wie vor einen sehr hohen Abstraktionsgrad besitzt, der eine unmittelbare Entschlüsselung der Botschaft erschwert und somit die geringe Reichweite v. a. in einfacheren Bildungssegmenten erklärt.

**Anmutung der Kampagne 2009 im Vergleich zu den Vorjahren**

Basis: Enge Reichweite (Schlagzeile gestützt erinnert und mit aktuellem Bildmotiv assoziiert)  
Ausgewiesen ist jeweils nur ein Begriff der Begriffspaare.

Von den Befragten, die die Kampagne gesehen haben, nehmen die Plakate wahr als ...	2007 %	2008 %	2009 %
„verletzend“	21	30	6
„verständlich“	89	94	87
„Man sieht sofort, was die Plakate aussagen sollen.“	nicht erfragt	nicht erfragt	72
„notwendig“	89	92	83
„originell“	92	nicht erfragt	79
„gut gestaltet“	86	85	65
„motivierend“	50	54	65

 ARCHE  
ARCHE  
ARCHE

Ehmig | Frisch: Evaluation der Plakatkampagne 2009 der Gesundheitsförderung Schweiz. Bern 25|5|2009

Wer die Plakate bewusst gesehen hat, weiss nur in Ausnahmefällen, dass sie von Gesundheitsförderung Schweiz initiiert worden sind. Wenn jemand einen Urheber vermutet, dann das Bundesamt für Gesundheit oder andere Akteure, unter denen die Stiftung offenbar nicht profiliert heraustritt. Die Kampagnen aller drei Jahre haben nicht dazu beigetragen, Gesundheitsförderung Schweiz im Bewusstsein der Bevölke-

rung als „Marke“ und eigenständigen Akteur zu etablieren. Ihre Massnahmen drohen damit in der Vielzahl der Aktivitäten anderer unterzugehen. Sie sind zwar ohne Zweifel der Sache dienlich, laufen aber Gefahr beliebig und eher dem Image jener zuträglich zu sein, die bereits ein klares Profil besitzen.

## Empfehlungen

Aus den Befunden der Evaluation lassen sich fünf Empfehlungen für die Planung zukünftiger Kampagnen ableiten.

1. Die Analyse hat gezeigt, dass die stärker motivierende Konzeption (gegenüber der klaren Problemorientierung in den Vorjahren) von den Betrachtern der Plakate wahrgenommen und dementsprechend häufiger als 2007 und 2008 auch als motivierend empfunden worden ist. Da die Motivation der Bevölkerung ein zentrales Ziel der Arbeit von Gesundheitsförderung Schweiz darstellt, sollten auch zukünftige Kampagnen inhaltlich stärker auf Massnahmen wie Verhaltensänderungen oder Aktivierung im Bereich Ernährung und Bewegung ausgerichtet sein als auf das Problem Übergewicht selbst.
2. Die Evaluation der Kampagnen aller drei Jahre deutet darauf hin, dass der hohe Abstraktionsgrad der Plakate das Verständnis der Botschaft erschwert, v. a. bei einfach Gebildeten, unter denen wiederum der Anteil Übergewichtiger höher ist als unter Personen mit höherer Bildung. Um das Reichweitendefizit in diesem Bevölkerungssegment auszugleichen, wäre es von Vorteil, die Botschaft der Kampagnen direkter und konkreter zu formulieren, etwa im Sinne klarer Handlungsanweisungen oder -empfehlungen. Je weniger abstrakt Formulierungen und Bildmotive sind, desto einfacher lässt sich der Kern der Botschaft bei flüchtigem Betrachten und ohne grosse kognitive Anstrengung wahrnehmen.
3. Die Reichweite der Kampagne 2009 liegt u. a. deshalb unter der von 2007 und 2008, weil ein einheitlicher Slogan als „Klammer“ der unterschiedlichen Bildmotive fehlte. Einzelschlagzeilen sind zu differenziert, um einen hohen Wiedererkennungswert zu gewährleisten. In zukünftigen Kampagnen sollte die Konzeption deshalb wieder einen durchgängigen Slogan vorsehen.
4. Die Analyse der Kampagnen 2007 und 2008 hatte gezeigt, dass starke Bildmotive längerfristig im Gedächtnis bleiben, zumal dann, wenn sie nicht nur einmal gezeigt, sondern im Folgejahr wiederholt werden.<sup>1</sup> So hatten Einzelne auch in der aktuellen Befragung noch Bilder aus den ersten beiden Kampagnen beschrieben. Für die kurzfristige Betrachtung lässt der 2007/08 beobachtete Kumulationseffekt erwarten, dass die Sujets 2009 mit der erneuten Hängung im Juli möglicher Weise

---

1 Ehmig, Simone, Carmen Faustinelli (2008): Evaluation der Kampagnen Gesundes Körpergewicht der Gesundheitsförderung Schweiz. Ergebnisse aus Befragungen und Medienmonitoring. Lugano: ARCHE, S. 39 f.  
Vgl. „[http://www.gesundheitsfoerderung.ch/pdf\\_doc\\_xls/d/gesund\\_koerpergewicht/grundlagen\\_wissen/Wirkungsmanagement/Evaluation-Kampagne-2007-2008-Bericht\\_d.pdf](http://www.gesundheitsfoerderung.ch/pdf_doc_xls/d/gesund_koerpergewicht/grundlagen_wissen/Wirkungsmanagement/Evaluation-Kampagne-2007-2008-Bericht_d.pdf)“.

noch einmal geringfügig an Reichweite gewinnen. Einen langfristig wirksamen Effekt im Sinne eines hohen Wiedererkennungswertes der Plakate wird man allerdings nur erreichen, wenn man wenige, aber starke Bildmotive intensiver und über mehr als zwei Kampagnenwellen bzw. Jahre hinweg immer wieder zeigt. Zur Identifikation besonders einprägsamer Sujets wird empfohlen, Plakate unbedingt vor der Entscheidung über Motive vorzutesten. Entsprechende Studien im Vorfeld könnten mit wenig Aufwand auch bereits Aufschluss über Verständlichkeit und Anmutung geben, so dass wenig effektive Sujets identifiziert und die Konzeption der Kampagnen auch finanziell optimiert werden können.

5. Slogans und Schlagzeilen sowie Logo der Gesundheitsförderung Schweiz waren in allen drei Kampagnen sehr klein gedruckt und deshalb im Vorübergehen und -fahren kaum lesbar. Dies dürfte dazu beigetragen haben, dass der Urheber der Plakate kaum bekannt ist. Aus den bereits genannten Gründen sollte Gesundheitsförderung Schweiz als Marke mit ihrem Logo und ihren Botschaften optisch stärker präsent sein. Nur so ist gewährleistet, dass die Stiftung langfristig nicht profillos in der Masse der Anbieter untergeht. Nur wer bekannt ist, kann die eigene Kompetenz und Glaubwürdigkeit nutzen, um letztlich die Sache voran zu bringen. Konkret könnte eine grössere Aufmerksamkeit für die Marke Gesundheitsförderung Schweiz - wie bereits erwähnt - durch eine besser sichtbare Platzierung des Logos auf den Plakaten erreicht werden. Darüber hinaus wäre es auch dienlich, die Plakate als „Dachkampagne“ noch stärker als bisher gestalterisch mit Materialien anderer Massnahmen der Stiftung zu synchronisieren. Ein einheitlicheres Erscheinungsbild würde die Konsistenz der Aktivitäten betonen und auf ein klares Konzept verweisen.